



## Trabajo Fin de Grado

*Aute Retrato* de Gaizka Urresti. Distribución  
comercial de la película

Gaizka Urresti's *Aute Retrato*. Commercial  
distribution of the film

Autor/es

Ignacio Clavero Martínez

Director/es

Dra. Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa  
Universidad de Zaragoza

Año 2020

*Quiero culminar cuatro años de duro sacrificio y esfuerzo con este trabajo final de grado que Carmen Berné me ha dado la oportunidad de realizar, sobre un tema en el que estuve involucrado día y noche durante el verano del año 2019. En este trabajo voy a tratar la distribución comercial de Aute Retrato, una película-homenaje a Luis Eduardo Aute en la que tuve la suerte de colaborar gracias al programa de prácticas de la Universidad de Zaragoza.*

*Aute Retrato fue, para mí, un gran reto desde principio, ya que nunca había estado embarcado en un proyecto de tales responsabilidades y características. A esto se unió una gran dificultad o hándicap añadido, el verano, y es que, como ya sabemos, la actividad del país se paraliza en esas fechas, lo que complicó todo un poco más. Sin embargo, este miedo fue poco a poco cesando, convirtiéndose, finalmente, en una de las mejores experiencias de mi vida.*

*Por último, me gustaría agradecer también a Gaizka Urresti, director de la película y uno de sus productores; un grandísimo profesional que me ha dado la oportunidad de trabajar codo a codo con él y aprender muchísimas cosas, no solo de la industria del cine, sino de la vida en general. Como Howard Gardner, neurocientífico y autor de la teoría de las inteligencias múltiples, dijo: “Una mala persona no llega nunca a ser buen profesional”; y si Gaizka Urresti ha conseguido tanto reconocimiento en su carrera, indudablemente, es por algo.*

## **Autor y director del trabajo**

Autoría de Ignacio Clavero Martínez y dirección de Carmen Berné Manero.

## **Título del trabajo y titulación a la que está vinculada**

*Aute Retrato* de Gaizka Urresti. Distribución comercial de la película. Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

*Aute Retrato* es la película-homenaje a Luis Eduardo Aute que se estrenó en cines de toda España el 13 de septiembre de 2019. Tuve la suerte de colaborar en este proyecto gracias a unas prácticas externas de la Universidad de Zaragoza, en las que realicé las siguientes tareas: ejecución del plan de marketing y comercialización del estreno en salas, contacto con las salas de cine para conseguir la programación de la película y el envío de materiales, creación y publicación en redes sociales de la comunicación de la misma, búsqueda del público objetivo de la película, organización de los estrenos y búsqueda de *sponsors* y, por último, testeo de los materiales promocionales.

Este duro trabajo, esfuerzo y sacrificio, finalmente, obtuvo sus frutos y se vio reflejado en el gran resultado de la película. Ha sido un gran placer colaborar en un proyecto, como éste, de inmensas magnitudes, que apareció en todos los medios de comunicación nacionales y que logró, también, la tan merecida nominación a los Premios Goya, aunque finalmente no se alzase con el galardón. Sin embargo, para mí, esa no hubiera sido la mayor satisfacción, ya que el mayor reconocimiento que he podido alcanzar ha sido aportar mi granito de arena a este proyecto dirigido por Gaizka Urresti, el merecido ganador en mi humilde opinión.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>PARTE 1. INTRODUCCIÓN</b>	5
1.1 PRESENTACIÓN Y RELEVANCIA	5
1.2 PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL PROYECTO	6
1.2.1 ¿Cómo nace la película?	6
1.2.2 ¿Por qué se llama Aute Retrato?	6
1.2.3 ¿De qué manera afectó su infarto a la película?	7
1.2.4 ¿Qué desvela la película?	7
1.3 FICHA TÉCNICA	7
<b>PARTE 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL</b>	9
2.1 ESTUDIO COMPARATIVO	9
2.2 PRONÓSTICO Y OBJETIVOS	10
2.3 ANÁLISIS SWOT (DAFO)	13
<b>PARTE 3. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	16
3.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	16
3.2 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA PELÍCULA	18
3.3 MARKETING MIX	20
<b>PARTE 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>	23
4.1 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DIRECTAS	23
4.1.1 El tráiler	23
4.1.2 El spot	24
4.1.3 Los créditos	24
4.1.4 Making of and Behind the scenes	25
4.1.5 El cartel	25
4.1.6 Pack CD+DVD	26
4.1.7 Página web y redes sociales	26

4.2 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN INDIRECTAS .....	27
4.2.1 Presskit o Electronic Press Kit (EPK) .....	27
4.2.2 Pressbook.....	28
4.2.3 Pre-estreno/Première.....	28
4.2.4 Pases de prensa y otro tipo de actividades .....	29
4.2.5 Publicity .....	30
4.2.6 Promoción Premios Goya.....	30
<b>PARTE 5. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
5.1 RESULTADOS EN SALAS .....	32
5.2 RESULTADOS EN REDES SOCIALES .....	34
<b>PARTE 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>PARTE 7. LIMITACIONES DE DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>37</b>
 <b>FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.....</b>	 <b>38</b>
1.Bibliografía .....	38
2.Webgrafía .....	38
3.Otras fuentes .....	39
 <b>ÍNDICE INFOGRÁFICO</b>	
Tabla 1. Estudio comparativo de documentales de biografía musical, más reconocidos en los últimos años .....	10
Tabla 2 y 3. Festivales nacionales e internacionales que se tuvieron en cuenta para <i>Aute Retrato</i> .....	12
Tabla 4. Análisis SWOT/DAFO de <i>Aute Retrato</i> .....	15
Tabla 5. Plan de explotación inicial .....	20

## **PARTE 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 PRESENTACIÓN Y RELEVANCIA**

La película *Aute Retrato* es una película-homenaje a Luis Eduardo Aute (13 de septiembre de 1943 - 4 de abril de 2020), uno de los creadores más polifacéticos de nuestro país: compositor e intérprete, pintor, poeta, cineasta y dibujante.

*Aute Retrato* se estrenó en cines de toda España el 13 de septiembre de 2019, fecha del 76 cumpleaños de Luis Eduardo Aute. La intención de esta película, por lo tanto, era ser un homenaje en vida a Aute, ya que su fallecimiento fue posterior.

Esta película es una celebración de la obra del artista, que se va desvelando de forma emocionante y conmovedora a través de sus testimonios y los de amigos, de colaboradores y de artistas participantes en el concierto homenaje *¡Ánimo, animal!*, un concierto, que se celebró en 2018, donde sus amigos pretendían darle ánimos después del infarto cerebral que sufrió en el año 2016.

Este largometraje muestra en detalle todas las disciplinas artísticas manejadas por Aute, así como sus temas recurrentes: el erotismo, el amor, el humor, la mística, la amistad y el compromiso político. Todo ello acompañado de sus canciones, como son *Las cuatro y diez*, *Cine, cine, cine*, *Rosas en el mar*, *La belleza*, *Al Alba*, *Una de dos...* Es decir, la banda sonora de varias generaciones, con versiones inéditas interpretadas por Dani Martín, Rozalén, Marwan, Ana Belén, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Jorge Drexler, Ismael Serrano, Pedro Guerra y Víctor Manuel, entre otros.

El director de esta película y también uno de sus productores es Gaizka Urresti, (Portugalete, España, 1967) licenciado en Ciencias de la Información en la UPV/EUH. Ha dirigido 14 cortometrajes con los que ha obtenido una nominación al Premio Goya por *Un Dios que ya no ampara* (2011) y el premio Goya al Mejor Cortometraje de Ficción por *Abstenerse agencias* (2014). Además de tres largometrajes antes de *Aute Retrato*: los documentales *El último guion. Buñuel en la memoria* (2008) co-dirigido con Javier Espada, *Arizmendarrieta, el hombre cooperativo* (2018) y la comedia *Bendita calamidad* (2015). En su faceta de productor de largometrajes destacan títulos como *Vida y color* de Santiago Tabernero (2006) o *Incierta gloria* (2017) de Agustí Villaronga.



Gaizka Urresti posa con su Premio Goya por *Abstenerse Agencias*

## 1.2 PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL PROYECTO

A continuación, se presentan una serie de preguntas y respuestas con las que se pretende contextualizar los conceptos principales de la película, así como solventar posibles cuestiones que puedan surgir sobre el proyecto.

### 1.2.1 ¿Cómo nace la película?

En el año 2015, Gaizka Urresti, director de la película, buscaba un personaje relevante del que hacer una biografía, como ya había hecho antes de Luis Buñuel en 2008, y en ese momento estaba terminando la de José María Arizmendiarieta. Gaizka conocía a Luis Eduardo desde hace años y tenía una relación bastante cercana con él, entonces le planteó la posibilidad de hacer una película sobre su trayectoria. Al principio, Aute se mostró muy escéptico porque no se sentía merecedor de una película que hablara de su vida y de su obra. Finalmente, Gaizka Urresti consiguió convencerle, y durante el 2016 estuvo acompañándolo en la gira Giraluna, en la que repasaba sus 50 años en el mundo de la música, grabando discos, en recitales poéticos y también hablando con amigos suyos.

### 1.2.2 ¿Por qué se llama *Aute Retrato*?

El título es un juego de palabras que el propio Aute había utilizado a lo largo de toda su vida. Los tres discos de recopilatorio de toda su obra se llaman *Auterretratos*. Además, a lo largo de toda su vida practicó mucho los autorretratos en la pintura, que él llamaba también “Auterretratos”. Por ello, el equipo de la película lo ha heredado para realizar este proyecto, que es un retrato de Luis Eduardo Aute creado con su colaboración.

### **1.2.3 ¿De qué manera afectó su infarto a la película?**

En agosto de 2016, cuando Aute sufrió un infarto, el proyecto se paralizó y se decidió esperar a su recuperación. Fueron pasando los meses y, como ésta no llegó en la medida que se hubiera deseado, a finales de 2017, hablando con la familia y en consenso con ellos, se decidió seguir adelante, en paralelo con los conciertos de apoyo de sus compañeros de profesión, que se estaban organizando bajo el título de *¡Ánimo, animal!* como tributo a su obra. En ese sentido, la película juega un papel de reconocimiento y homenaje en vida y, sobre todo, una apuesta por dar a conocer a los nuevos públicos, la gente más joven que quizá no lo conoce tanto, sus canciones, sus facetas de pintor, poeta o cineasta.

### **1.2.4 ¿Qué desvela la película?**

Como el propio nombre indica, *Aute Retrato* es un retrato del propio Aute. El papel fundamental, por lo tanto, lo juega él a través de sus testimonios desde los años 60 hasta nuestros días, en los que va repasando, no solamente su vida, sino sus inquietudes creativas. Además, sus amigos y colaboradores participan en el largometraje describiendo cada una de sus facetas artísticas, desde el universo del cine con Azucena Rodríguez o Jaime Chávarri, al de la pintura con Fernando Bellver, la poesía por parte de los Munárriz, y la música, sobre todo la música, a través de muchos de sus compañeros de profesión, integrantes del concierto homenaje *¡Ánimo, animal!* Además, el largometraje desvela material de archivo de la propia familia, tanto fotografías de su evolución como intérprete en los escenarios y sus grandes conciertos, como otras de la época en las que se pone en contexto el mundo que vivió, desde imágenes del bombardeo en Manila por parte de los norteamericanos, hasta las de la transición en los años 70 y 80. La película es, en resumen, un fresco del mundo que le tocó vivir a Luis Eduardo Aute.

## **1.3 FICHA TÉCNICA**

*Aute Retrato* es una producción de Urresti Producciones y Altube Filmeak, que ha contado con la participación de Aragón Televisión, el ICAA-Ministerio de Cultura, el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza y con la colaboración de Mediaset España y Sony Music.



**Dirección:** Gaizka Urresti

**Producción ejecutiva:** Oihana Olea y Gaizka Urresti

**Guion:** Nacho Cabana, Juan Moya y Gaizka Urresti

**Montaje:** Juan Moya

**Fotografía:** Pepe Añón

**Sonido:** Sergio López Eraña

**Género:** documental biográfico musical

**Duración:** 98 minutos

**Pantalla:** 1.85:1

**Formato de exhibición:** 2K/DCP/25 FPS/ Color/Sonido 5.1

**Versión original:** castellano

**Año de producción:** 2019

**País:** España

**Calificación:** No recomendada para menores de 7 años

**Con la participación de:**

Miki Aute · Jesús Munárriz · Jaime Chávarri · Gonzalo García Pelayo · Massiel · Rosa León · Ana Belén · Antonio Escohotado · Borja Casani · Azucena Rodríguez · Víctor Manuel · Luis Mendo · Joan Manuel Serrat · Carlos Montero · Silvio Rodríguez · Joaquín Sabina · Dani Martín · Pedro Guerra · Ismael Serrano · Marwan · Jorge Drexler · Miguel Poveda · Rozalén · Antonio Fraguas “Forges” · Pastora Vega · José Mercé ·

## **PARTE 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL**

### **2.1 ESTUDIO COMPARATIVO**

Aunque históricamente el género de película-documental nunca ha sido de los más vistos en el mundo cinematográfico español, en los últimos años, este género está cada vez más presente en las carteleras y en las plataformas digitales<sup>1</sup> en internet, como, por ejemplo, *Netflix* y *HBO*. Además, se percibe una mayor presencia de este tipo de películas en muchos festivales internacionales.

Aunque a priori, no se considera un mercado muy lucrativo, como afirma el cineasta, productor y codirector del festival DocumentaMadrid, "*el género sí puede convertirse en un formato rentable, que juegue en primera división, si conquista pequeñas parcelas en todas esas ventanas de exhibición*" (Varela, 2019, párrafo 2).

Este cambio tan drástico se puede relacionar con diferentes motivos, como la apreciación de los documentales como forma de entretenimiento cultural y expresión artística, y no asociándolos, como hasta ahora, a un género que trata temas poco amenos, como, por ejemplo, los documentales sobre la naturaleza.

Hay que destacar que en 2019 en España se han presentado una cifra cercana a los 60 largometrajes documentales, por lo que *Aute Retrato* se ha enfrentado a una gran competencia, mucho mayor que la que ha habido en otras ocasiones.

Respecto al estudio comparativo entre este documental, que es una biografía musical, y otros en los que ha participado también Mediaset, se encuentran algunos ejemplos como *Paco de Lucía, la búsqueda*, con 7.790 espectadores y ganadora del Goya, *Omega*, con 6.015 espectadores y nominación a los Goya y, por último, en el año 2018, el documental *Alejandro Sanz, lo que fui es lo que soy*, con 45.877 espectadores (Véase Tabla 1).

Cabe mencionar que los documentales de biografía musical son más vistos en España que otro tipo de documentales, destacando, por ejemplo, *Camarón, flamenco y revolución*, que consiguió una cifra de 12.750 espectadores. Además, la biografía musical suele ir

---

<sup>1</sup>Plataforma digital: Uno de cada tres hogares con acceso a Internet utiliza plataformas digitales de pago para ver contenidos audiovisuales online, según el último Panel de hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), publicado en noviembre de 2019. Lideran *Movistar +* y *Netflix*, presentes, cada una de ellas en más de 2 millones de hogares. Amazon estaría presente en poco más de 500.000 hogares y *HBO España* en 475.000 según la CNMC (Ruíz, 2019, párrafo 1).

unida a una posible emisión televisiva posterior y venta de packs, como DVD+CD, algo que se tenía desde el primer momento en cuenta para la película *Aute Retrato*.

DOCUMENTAL	NÚMERO DE ESPECTADORES
Omega	+6.000 espectadores
Paco de Lucía	+7.500 espectadores
Camarón, flamenco y revolución	+12.500 espectadores
Alejandro Sanz, lo que fui es lo que soy	+45.500 espectadores

Tabla 1. Estudio comparativo de documentales de biografía musical, más reconocidos en los últimos años

## 2.2 PRONÓSTICO Y OBJETIVOS

Teniendo en cuenta que una película no es un producto común, era muy complicado realizar cualquier tipo de pronóstico o estimación al respecto. La definición de su valor es algo muy complejo, así como su medición. Una de las cosas más especiales del producto película es que una película no tiene fin, es decir, no tiene un ciclo de vida estimado. Por lo tanto, es complicado saber el éxito que podría llegar a tener y cuánto puede alargarse en el tiempo (Alegre, 2015).

Respecto a la permanencia de una película en el tiempo, es algo muy difícil de estimar, ya que puede estrenarse en salas de cine, ser vista por un volumen determinado de espectadores y terminar ahí su ciclo de vida, aunque no por ello tenga que desaparecer de la memoria del espectador; o puede pasar posteriormente a otros canales de distribución, alargándose su vida en el tiempo. Alegre (2015) señala que “*La permanencia en la memoria del espectador le otorga a toda película por otra parte, la inmortalidad*” (pág. 21).

En la actualidad, esto es mucho más probable de lo que era antiguamente, ya que, con el uso de las plataformas digitales, se ha vuelto muy común que estas películas después de su vida en salas circulen por este tipo de medios, así como en otras ventanas de exhibición.

Otra de las diferencias de una película con cualquier otro producto, a la hora de realizar pronósticos, es que la satisfacción del consumidor con una película es algo totalmente subjetivo a criterio de cada espectador. La satisfacción puede ser totalmente distinta en cada caso, por ejemplo, una película puede parecerle maravillosa a una persona y a otra

no haberle gustado absolutamente nada. Por lo tanto, resulta todavía más complicado medir tanto su calidad como la satisfacción general (Alegre, 2015).

Respecto a los objetivos, se sabía desde un primer momento que era un año complicado en el cine español, ya que la calidad de las películas en el año 2019 había sido muy alta, en concreto en el género documental, dónde se habían presentado, nada más y nada menos, casi 60 documentales, una cifra muy elevada en comparación con años anteriores. También se puede ver el gran salto que ha dado el cine español estos últimos años, ya que ha habido películas y actores que incluso fueron nominados a los Oscars en el año 2019, los premios cinematográficos con mayor reputación a nivel mundial.

Dada esta situación, la meta era lograr ser el documental más visto del año en los cines españoles, para lo que se estimaba que habría que superar o llegar a una cifra cercana a los 10.000 espectadores en las salas. Asimismo, se esperaba también conseguir la nominación a diferentes premios, aunque el objetivo principal era la candidatura a los Premios Goya, los premios más importantes del cine español repartidos por la Academia del Cine, así como otras nominaciones a otros galardones como los Forqué, repartidos por los productores, las Medallas CEC, otorgadas por el Círculo de Escritores del Cine, los premios Feroz, por la Asociación de Informadores Cinematográficos de España, etc.

Además, otro de los objetivos era conseguir poner a la venta, con la colaboración de Sony Music, un pack DVD+CD del concierto *¡Ánimo, animal!*, para lo que era necesario contar con el apoyo familiar de Aute, algo complicado al encontrarse centrados en su delicado estado de salud.

Respecto al ámbito nacional e internacional, el propósito era lograr que la película llegara al mayor número de circuitos culturales y festivales de cine, siendo conscientes de que abarcar todos ellos era algo muy complicado, prácticamente imposible (posteriormente se muestra el listado, tanto nacional e internacional, de los festivales que se tenían en cuenta en un primer momento, véase Tablas 2 y 3).

Para finalizar, el último objetivo era la posterior venta internacional de la película, ya que Luis Eduardo Aute contaba con un enorme número de fans alrededor de todo el mundo, lo que propiciaría su distribución, especialmente en Latinoamérica. Cabe mencionar que desde el primer día que se anunció el lanzamiento de la película en España, sus seguidores latinoamericanos contactaban para saber cuándo llegaría a sus respectivos países, ya que tienen una admiración absoluta por toda la creación de Aute.

<b>FESTIVALES EN ESPAÑA</b>
Festival de Cine de Valladolid
Festival de Cine de Málaga
Festival de Cine Documental de Navarra
Festival de Cine Documental de Barcelona (DOCSBARCELONA)
Festival de Cine Documental de Madrid (DOCUMENTAMADRID)
Festival Internacional de Ourense
Sevilla Festival de Cine Europeo

Tabla 2. Festivales nacionales que se tuvieron en cuenta para *Aute Retrato*

<b>FESTIVALES INTERNACIONALES</b>
Festival de Cine de Guadalajara (México)
La Habana (Cuba)
IDFA Amsterdam (Holanda)
Karlo Vivary (República Checa)
Mar de Plata (Argentina)
Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires (FIDBA) Argentina
Santiago Festival Internacional de cine (Chile)
Festival de cine de Bogotá (Colombia)
Festival Internacional de cine de Cartagena (Colombia)
Buenos Aires Festival de Cine Independiente (Argentina)
Festival du Cinéma Espagnol de Nantes (Francia)
Biennale du Cinéma Espagnol de Annecy (Francia)
Different Espagnolas en París (Francia)
Munich International Film Festival (Alemania)

Tabla 3. Festivales internacionales que se tuvieron en cuenta para *Aute Retrato*

## 2.3 ANÁLISIS SWOT (DAFO)

El análisis SWOT en inglés, también conocido en español como DAFO<sup>2</sup>, es una herramienta muy útil para observar la situación en la que se encuentra un proyecto a través de un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). En el caso de la película *Aute Retrato*, permite estudiar cómo mejorar las debilidades y paliar las amenazas, así como seguir perfeccionando las fortalezas e intentar aprovechar las oportunidades para tener una mayor ventaja competitiva (Véase su análisis SWOT/DAFO en Tabla 4).

### Weaknesses (Debilidades)

Para empezar, la primera debilidad que tiene esta película es el presupuesto, ya que no cuenta, obviamente, con grandes importes como los que disponen las principales productoras estadounidenses.

Unido a esto, cabe mencionar la enfermedad de Luis Eduardo en el año 2016, que provocó que la película cambiara su rumbo y no tuviera el final deseado en un primer momento. Además, el proyecto estuvo un gran tiempo parado, ya que la única prioridad, tanto del director de la película como de la familia del protagonista, era la recuperación de su enfermedad. Finalmente, por consenso de todos, se decidió seguir con el proyecto, aunque la película no se desarrollase tal y como fue concebida.

Por último, otra debilidad es que la película pertenece al género documental, un género cinematográfico que no provoca la atracción de un gran número de espectadores, siendo uno de los menos vistos, por lo que es muy complicado competir con otras películas que estén en la cartelera al mismo tiempo que esta película.

### Threats (Amenazas)

Respecto a las amenazas, se centran en los más de 50 documentales de grandísima calidad que iban a ser estrenados también en 2019 en España, concretamente en los tres o cuatro,

---

<sup>2</sup> El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que mediante un análisis tanto interno como externo de una empresa, marca o producto, facilita la toma de decisiones en el futuro. Una vez realizado dicho análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades. De esta manera, puede ser de gran ayuda cuando inicias una aventura empresarial ya que te ayuda a tomar las estrategias más adecuadas, o bien servir de reflexión sobre la situación de una empresa ya creada (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2017).

contando con *Aute Retrato*, que a priori eran más relevantes: *Una vida entre las cuerdas* de Nata Moreno, que cuenta la historia del polifacético violinista Ara Malikian y recorre su vida, con la dificultad que conlleva huir de una guerra; *El Cuadro*, un documental sobre el famoso cuadro de *Las Meninas* de Velázquez, la pintura más interpretada a lo largo de la historia; y por último *Historias de nuestro cine*, que cuenta anécdotas del cine español a lo largo de su historia desde 1896 y, además, está dirigido por el reconocido actor Antonio Resines y Ana Pérez Lorente.

### **Strenghts (Fortalezas)**

En cuanto a las fortalezas, como ya se ha mencionado, Luis Eduardo cuenta con un grandísimo número de seguidores que han ido uniéndose a lo largo de toda su trayectoria musical. Otra de ellas podría ser la aparición de un gran número de rostros conocidos a lo largo de la película. Sin lugar a dudas, ha sido toda una suerte contar con colaboradores tan conocidos como Ana Belén, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Antonio Fraguas “Forges”, Jorge Drexler, Rozalén, Marwan, Silvio Rodríguez y muchos otros.

### **Opportunities (Oportunidades)**

La principal oportunidad que se detecta está en el uso de las redes sociales. Con su uso puede aumentar la notoriedad de la película y hacer que sea más conocida. “Internet y las redes sociales, han potenciado y matizado enormemente el protagonismo del boca-oído. En un contexto en el que las opciones que se le presentan al espectador son tan numerosas, el boca-oído resulta especialmente decisivo para explicar a menudo las elecciones del espectador” (Alegre, 2015, pág. 55).

El resto de películas no cuentan con estrategias de comunicación en redes sociales, como Facebook o Instagram, o bien si las utilizan, están descuidadas y evidencian que no se les ha dedicado un gran tiempo. *Aute Retrato*, sin embargo, considera que una buena promoción a través de las redes sociales es mucho más económica que otras opciones y, además, te permite acceder a un mayor número de personas en un menor periodo de tiempo. Por poner un ejemplo, incluso la película *Dolor y Gloria*, que fue nominada a los Oscars, cuenta en la actualidad con apenas 7000 seguidores en Facebook y ni siquiera dispone de un perfil en Instagram para la película. Por lo tanto, una promoción de la película novedosa y activa en redes sociales permitirá cumplir los objetivos.

Otra de las oportunidades que se tiene muy en cuenta es aprovechar los protagonistas más jóvenes de la película, como Dani Martín, Rozalén, Marwan o Andrés Suárez, para

intentar llegar así a un público más joven, como el de los hijos e hijas de la generación de seguidores de Luis Eduardo Aute y otros artistas coetáneos.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El presupuesto de la película	Más de 50 documentales
Género documental	<i>Una vida entre las cuerdas, Ara Malikian</i>
El infarto de Luis Eduardo Aute	<i>El cuadro</i>
	<i>Historias de nuestro cine</i>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
La gran trayectoria y seguidores de Luis Eduardo Aute	Aprovechar el uso de las redes sociales para ganar notoriedad
Los protagonistas y amigos que aparecen en la película	Conseguir llegar a nuestro segundo público objetivo, es decir, un público más joven

Tabla 4. Análisis SWOT/DAFO de *Aute Retrato*



## **PARTE 3. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **3.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO**

En cuanto a la segmentación y público objetivo, *Aute Retrato* es una película-homenaje a Luis Eduardo Aute, polifacético artista, que ha sido la banda sonora de muchas generaciones de españoles desde que en 1967 grabase *Rosas en el Mar* o *Aleluya*. Por ello, el principal target de la película son hombres y mujeres de 45 a 75 años de edad, que le han ido acompañando a lo largo de sus 50 años de carrera musical.

Se puede hablar, por tanto, de seguidores de ambos sexos, pero, sin lugar a dudas, como público mayoritario, cabe prestar especial atención a las mujeres heterosexuales, ya que Aute ha sido siempre, para muchas de ellas, además de un gran cantante, un gran seductor, que incluso fue elegido en su día como el hombre más sexy del año en España. En resumen, se trataría en términos generales de un público mayoritariamente femenino, culto, consumidor habitual de cultura y entretenimiento, urbano y económicamente activo.

Incluso, ampliando a una visión más general, no es difícil que en una misma familia los hijos o hijas compartan el gusto por sus canciones con sus progenitores. En la película, por ejemplo, esto se puede observar en Rozalén, quien dice haber escuchado a Luis Eduardo desde que era una niña gracias a su familia y siempre haberse emocionado muchísimo con sus letras. También en el caso de Dani Martín, que nunca ha escondido su gran admiración a Aute, es más, cuando ganó el premio Ondas al mejor artista del año en 2016, cantó *Las cuatro y diez* en tributo a un Aute en reciente convalecencia. El gusto por esta música le llegó a Dani a través de su madre, incluso en el largometraje el mismo cuenta que su madre, después de un concierto, se escondió en los baños para permanecer en el recinto y asistir al siguiente que daba a continuación.

Por último, al final de la película, en los títulos de crédito, también se puede observar a numerosos padres y madres con sus respectivos hijos e hijas que iban juntos al concierto *¡Ánimo, animal!*, ya que compartían el gusto musical por sus canciones. De esta forma, los más jóvenes pueden considerarse público secundario. Se puede hablar así de mujeres y hombres entre 25 a 45 años de edad y presumiblemente aficionados a la música, seguidores de cantantes como Rozalén, Dani Martín, Marwan, Andrés Suárez, etc. Es para ellos, por tanto, una buena oportunidad para ir al cine a ver la película, además de

ser un público muy interesante que puede valorar regalar a sus padres y madres el pack de DVD+CD en el futuro.

En resumen:

- Target principal: Hombre y mujeres (especialmente éstas últimas) de 45 a 75 años, cultas, urbanas, independientes, económicamente activas, consumidoras habituales de cultura y entretenimiento.
- Target secundario: Público masculino y femenino de 25 a 45 años, aficionados a la música, seguidores de cantantes como Rozalén, Marwan, Andrés Suarez, etc.

Por otro lado, en consonancia con Alegre (2015) se pueden distinguir dos clases de motivos del público para ir a ver una película a las salas de cine. El primer motivo sería el relacionado con la evasión o el escapismo, es decir, entretenimiento, para pasar el rato y olvidarte de todo. En cuanto al segundo, se trataría de un motivo más reflexivo o de conocimiento, es decir, más centrado en conocer y cubrir aquellas inquietudes más artísticas, sociales, culturales e intelectuales, algo que se corresponde más con el caso de la película *Aute Retrato*.

Siguiendo estos motivos o motivaciones, Alegre, (2015) habla de la emergencia de tres sensibilidades, que son:

- Sensibilidad Gran Público (GP), asociada únicamente a la evasión o lo superficial.
- Sensibilidad Público de Autor (PA), asociada a aquellos motivos más reflexivos y de conocimiento, es decir, con temas más sociales, intelectuales, artísticos y culturales.
- Sensibilidad Tercer Público (3P), que reúne características de las dos anteriores, es decir, junta un poco el escapismo y la evasión con el conocimiento y reflexión, es una combinación de ambas.

Es cierto que un mismo espectador podría reunir las tres sensibilidades, pero si nos centramos en los tipos de películas que existen, es más fácil definir o adaptarse a una sensibilidad u otra. En el caso de *Aute Retrato*, la sensibilidad predominante sería la PA (Sensibilidad Público de Autor), aunque bien es cierto que en ocasiones también podría ser 3P (Sensibilidad Tercer Público), combinando la evasión como motivo para ir a ver la película a las salas de cine.

La sensibilidad primera, o la que está más a la izquierda, representaría la sensibilidad más fuerte o dominante del espectador; la segunda, o la que está más a la derecha, representa la siguiente sensibilidad a la que se sentiría más cercano. Se puede encontrar así, o definir, siete tipos de espectadores finales, de acuerdo a sus motivaciones y sensibilidades (Alegre, 2015):

- Espectador GP
- Espectador GP/3P
- Espectador 3P/GP
- Espectador 3P/PA
- Espectador PA/3P
- Espectador PA
- Espectador GP/3P/PA

Esta división en tipo de espectadores conduce a una misma división de tipo de películas.

- Película GP
- Película GP/3P
- Película 3P/GP
- Película 3P/PA
- Película PA/3P
- Película PA
- Película GP/3P/PA

### **3.2 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA PELÍCULA**

Una vez finalizada la post-producción de la película, se comenzó con la distribución comercial de la misma hacia dos mercados:

- El mercado *Business to Business*
- El mercado *Business to Consumer*

En primer lugar, la distribución en el mercado *Business to Business*, también conocido como B2B, se centró en la distribución de la película para la propia industria, es decir, para la presencia de ésta en mercados de cine como pueden ser festivales, circuitos culturales, etc. Asimismo, se contactó con las salas nacionales donde se tenía la intención de proyectar la película, para lo que se envió la guía promocional a las salas (véase Anexo I). En un primer momento se hablaba únicamente de la proyección nacional, ya que se dejaba para un posterior momento la proyección internacional.

A la hora de comercializar la película en las salas de cine, se intentó acceder a aquellas donde no hubiera que pagar *VPF* (*Virtual Print Free*), primando a las salas de cine independientes donde no cobraban este canon.

Cabe mencionar que, con el cambio que ocasionó la transformación digital, cambió la forma en el que las salas de cine reproducían sus películas (cambio de analógico a digital), se dejaron de usar copias de 35 mm y se empezó a utilizar el *DCP* (*Digital Cinema Package*), un disco duro que se enviaba a las salas de cine físicamente. Los cambios para renovar salas y proyectores suponían un coste extra, y entonces es cuando surgió este *VPF* (o tasa de copia virtual), que fue inventado por Estados Unidos y es una tarifa por copia digital que las empresas de distribución de contenidos deben pagar a las salas de cine (Hernández, 2018).

Por otro lado, en cuanto al mercado *Business to Consumer*, también conocido como B2C, el trabajo se centró en todas aquellas tareas que había que realizar para conseguir que la gente mostrase interés por ir a ver la película a los cines. Para ello, se tuvo en cuenta el público objetivo de la película, es decir, hombres y mujeres (especialmente ellas) de 45 a 75 años, cultas, urbanas, independientes y económicamente activas y consumidoras habituales de cultura y entretenimiento; y a su *target* secundario, un público masculino y femenino de 25 a 45 años.

Tras establecer ambos mercados de distribución se pudo ya avanzar al plan de explotación. En un primer momento, la intención era lanzar la película el 13 de septiembre, fecha del 76 cumpleaños de Luis Eduardo Aute, y conseguir estrenarla en salas nacionales, para posteriormente comenzar la campaña de los Goya y el lanzamiento del pack DVD+CD con motivo de las festividades navideñas. Después, continuar tanto con el estreno internacional de la película, como con la posterior emisión en plataformas de pago, así como el estreno en AragonTv y Mediaset, que habían colaborado con la película. (Véase Tabla 5).

FECHA	EVENTO
Septiembre 2019	Estreno en salas nacionales
Noviembre 2019 (primera semana)	Campaña Premios Goya
Noviembre 2019 (cuarta semana)	Lanzamiento pack CD+DVD
Diciembre 2019 (primera semana)	Estreno Internacional Festival de la Habana
Enero 2020	Emisión en Pay Tv
Julio 2020	Estreno en televisión en abierto (Aragón TV)
Septiembre 2020	Estreno en televisión en abierto (Tele5)

Tabla 5. Plan de explotación inicial de *Aute Retrato*

### 3.3 MARKETING MIX

El marketing mix según Kotler (2018) es “una herramienta clásica que permite ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo” (pág.65).

Los expertos normalmente han hablado de cuatro *P*'s en el mundo de marketing, pero la realidad es que hay muchas más y cada uno puede usarlas según su criterio (Neira, Linares y Herbera, 2015).

En este caso, se van a tratar cinco *P*'s, ya que se incluye, además del producto, precio, lugar (*place*) y promoción, la *P* de personas.

**-Producto:** Al hablar de producto, hay que especificar que se trata de un producto película, algo totalmente diferente a lo que ocurre con los demás productos, y es que un espectador no puede “probar una película” antes de consumirla y eso le hace ser un producto claramente diferente (Alegre, 2015).

**-Precio:** El precio es, probablemente, la variable más táctica frente a variables estratégicas como son la promoción o la distribución. Pero a diferencia de otros sectores/negocios, en el sector cinematográfico no puede variar, ya que una entrada al cine está marcada por un precio fijo, independientemente de la procedencia de la película o de su coste de producción.

En España, cuando se habla del “precio” del producto película, se hace referencia al precio de la entrada del cine que el espectador paga por asistir a las salas donde se

proyecta. Y los precios, además, varían mucho dependiendo de la ciudad y de la empresa. En nuestro país una entrada de cine puede oscilar desde precios muy económicos, en torno a los 4€ en cines como UCC Arcos Multicines (Sevilla), UCC Multicines Rosales (Málaga), Yelmo Cines Los Rosales (A Coruña) o Cines Mercado (Soria), hasta una cifra cercana a los 10€ en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Guadalajara (Bankinter, 2019).

Pero, de esta cifra, ¿cuánto recibe la productora? Teniendo en cuenta el informe que presentó en 2019 la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España, también conocida como FECE, el 10% de lo que vale la entrada del cine corresponde al IVA (que cambió en verano de 2018 en el sector cinematográfico del 21% al 10%, oyendo el gobierno las peticiones del sector que estimaba que el producto cultural debía estar sometido a una menor tasa impositiva, aunque, a pesar de ello, se estima que solo 2 de cada 10 salas de cine han bajado sus precios después de esta considerable bajada), un 3% se destina a pagar los derechos de autor y el 87% restante se reparte, normalmente al 50%, entre el exhibidor y el distribuidor, junto a la productora de la película (Espinel, 2019).

Por lo tanto, si se estima que el precio medio de una entrada, según la FECE, es de unos 5.99€ (aunque de acuerdo a mis análisis se considera más realista subir esta cifra a 7€, un precio que se acerca más a la media nacional en los fines de semana, que es cuando normalmente va más gente al cine), se hablaría de que unos 0,54€ son correspondientes al IVA, 0,16€ serían los correspondientes a los derechos de autor y 2,64€ irían a parar, más o menos de forma similar, a la distribuidora y a la productora, aunque de esta cifra hay que descontar normalmente determinadas tasas, además de ciertos bonus que se acuerdan con los actores en función de la taquilla. Visto esto, el precio por entrada no parece para nada alto, teniendo en cuenta que tan solo 2,64€ irían a parar a las productoras de las películas (Espinel, 2019).

Ante esta situación, para un productor sería probablemente más fácil ganar dinero fijando un mayor precio a un posible pack o DVD, ya que, aun siendo estos de precio elevados por ser únicos y en formato físico, vinculando su uso a la estrategia de precios psicológicos, en concreto a la de precio impar, sería una manera poco dificultosa de obtener resultados económicos beneficiosos.

**-Lugar (*Place*):** se trata de aquellos lugares donde se proyecta y se distribuye la película. Tradicionalmente, al inicio únicamente en salas de cine y, posteriormente, su emisión televisiva o puesta en venta, ya sea en formato físico o, como en los últimos tiempos,

mediante plataformas digitales ya citadas anteriormente, como el caso de *Filmin*, *Netflix* o *HBO*, teniendo como consecuencia el alcance del producto a un mayor número de personas, así como un mayor ciclo de vida (Neira, Linares y Herbera, 2015).

**-Promoción:** Al hablar de este término, en el sector cinematográfico, se hace referencia a cómo conseguir generar conocimiento sobre su existencia, así como a atraer al público para que estén dispuestos a verla. Posteriormente, se detallarán de forma más concreta todas las herramientas que se han utilizado para la promoción de *Aute Retrato*.

**-Personas:** En cuanto al concepto personas, se debe englobar a los sujetos en función de la relación que tienen con el producto. Por una parte, se considera a las personas que aparecen en la película, así como el equipo técnico encargado de crear el producto y de generar luego una posterior promoción. Por otro lado, se habla también de aquellas personas que se encargan de “intermediar” en la relación producto/público final, es decir, todas aquellas personas que tienen un trato directo con el cliente y trabajan en los exhibidores y salas de cine donde se proyecta la película.

Estas *P*'s, anteriormente mencionadas, son muy recurrentes en el marketing, pero por mucho que se utilicen, como dice Godin<sup>3</sup> (2011) “No está garantizado que el marketing funcione, pero hasta ahora, tal como iban las cosas, si usted contaba con las pes correctas tenía más opciones de éxito que de fracaso. Sin embargo, ha ocurrido algo alarmante, en la actualidad, estas pes no son suficientes” (pág. 12).

Godin (2011) en su libro *La vaca púrpura*, nos habla de crear una nueva *P*, “una vaca púrpura”, es decir, algo totalmente extraordinario que te diferencie del resto y así pueda transformar tu negocio. En este sentido, se considera que la película *Aute Retrato* se diferencia por distintos motivos del resto de largometrajes documentales, pero, sobre todo, porque es un homenaje que se realizó a Luis Eduardo Aute en vida, algo nada común en el mundo del cine, ya que la mayoría de los homenajes tienen lugar póstumamente.

“En su libro Seth Godin dice que la clave del éxito es encontrar una nueva forma de destacar. Y él, es el mejor experto para demostrar esta teoría: el experto en marketing es un semidiós de la web, un autor de un bestseller, un empresario exitoso y un respetado y experto *blogger*” (Forbes, 2011).

---

<sup>3</sup> Seth Godin es un empresario, escritor, pero sobre todo es considerado un maestro, con sus 19 libros ha influido en numerosas personas de todo el mundo, cambiando su forma de pensar y animándoles a formar sus propios negocios. Por todos estos motivos, Seth Godin puede ser que sea la única persona en estar a la vez en el Salón de la Fama del marketing y en el Salón de la Fama del marketing directo.

## **PARTE 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN**

Para comenzar a desarrollar este epígrafe se ha considerado relevante empezar con lo mencionado por Alegre (2015) “Los profesionales de la economía, del mundo de la empresa o del marketing que se acercan a la industria del cine con la intención de aplicar miradas o métodos, o estrategias más o menos convencionales se suelen sentir bastante desconcertados” (pág.48).

Estas palabras son totalmente ciertas, ya que en un primer momento se intentan aplicar herramientas o métodos estudiados en carreras universitarias, pero hay un problema, como ya se ha mencionado anteriormente y es que el “producto película” es totalmente diferente a los demás productos, y es que un espectador no puede “probar una película” antes de consumirla y eso le hace ser un producto claramente diferente, en definitiva, intangible (Alegre, 2015).

Existen numerosas herramientas para la comunicación y promoción de las películas, pero a continuación se tratarán únicamente las que se han utilizado para la película *Aute Retrato*, dividiéndolas en dos: por un lado, herramientas de promoción directas y, por otro lado, herramientas de promoción indirectas.

### **4.1 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DIRECTAS**

Las herramientas de comunicación, o de promoción directas, son aquellas que están enfocadas directamente al consumidor final, es decir, van directamente orientadas al espectador final de la película. El objetivo es que estas personas vayan a ver la película a las salas de cine, en un primer momento evitando hablar de intermediarios, por tanto, estas herramientas directas las lanzarían la productora o distribuidora de la película.

#### **4.1.1 El tráiler**

El *tráiler* es probablemente la herramienta de promoción de una película más reconocida y una de las más influyentes, ya que, según la mayoría de estudios, muchas personas se deciden a ver una película u otra en las salas de cine, dependiendo de la atracción que le cause esta herramienta. Es como un resumen de la película en torno a los 2 minutos de duración, donde tienes que enseñar aquellos elementos más atractivos de la película, pero sin desvelarla del todo, ya que sino no mostrarían interés en verla.



El *tráiler* de una película está enfocado a su vez a dos públicos totalmente distintos:

- En primer lugar, estaría enfocada al consumidor y tendría, por lo tanto, el objetivo de atraerle a la sala de cine a ver la película.
- Por otro lado, estaría enfocado a los propios profesionales de la industria cinematográfica, para seducirles con el objetivo de promocionarla y lograr su posterior proyección en salas de cine, festivales, circuitos culturales o plataformas digitales.

Por todos estos motivos, se puede afirmar que realizar un *tráiler* de una película es algo muy complicado. En este caso, el encargado de realizarlo fue su director, Gaizka Urresti, que consultaba mi opinión personal con frecuencia, con el objetivo de hacerlo más atractivo y visual para el público.

Los objetivos eran, por una parte, enseñar todas las facetas artísticas de Luis Eduardo Aute y, por otra, crear todavía un mayor interés en el consumidor, para lo que se intercalaron imágenes y diálogo de algunos de los colaboradores más famosos de la película. Al igual que en la película, se volvió a utilizar el concierto *¡Ánimo, animal!*, como nexo de unión. En este caso el *tráiler* tuvo una duración final de 2 minutos y 1 segundo.

#### **4.1.2 El spot**

El *spot* es otra herramienta de promoción cinematográfica, se podría decir que es similar al *tráiler*, pero a la vez muy diferente. Aunque el objetivo es el mismo, dar a conocer la película y crear interés, su duración es mucho más breve, en torno a los 30 segundos. Debido a esto, la dificultad de atraer al espectador en tan poco tiempo se vuelve todavía mayor. Estos *spots* están más enfocados a la promoción de la película en medios de comunicación como la televisión. En este caso, al colaborar con Mediaset, la intención era crear un breve *spot* que pudiera ser emitido durante sus pausas publicitarias.

El resultado, finalmente, fue algo más largo de lo inicialmente previsto, en total 50 segundos, y cuenta con varios elementos muy atractivos, como la intervención de Joaquín Sabina o Luis Eduardo Aute interpretando su famosa canción *Al Alba*.

#### **4.1.3 Los créditos**

Los créditos se sitúan en las películas al inicio y al final, apareciendo a modo informativo todos y cada uno de los componentes que han participado en ella, como los “actores y

actrices”, en este caso los colaboradores, y además todo el personal del equipo de *Aute Retrato*, que de una manera u otra ha hecho su aportación a la película, ya que sin todos ellos no hubiera sido posible.

En ocasiones los créditos finales de la película, además de ser meramente informativos, son persuasivos, incluyendo imágenes inéditas de la grabación de la misma, tomas falsas o cualquier otro tipo de contenido atractivo para que el espectador visiones la totalidad de los créditos. En el caso de la película *Aute Retrato*, durante la emisión de estos, se puede observar numerosas imágenes de personas que acudieron al concierto *¡Ánimo, animal!* en el *Wizink Center* de Madrid, que explican la importancia que para ellos tiene Aute en sus vidas. En ellos, se puede ver también como aparecen muchas madres hablando junto a sus hijas sobre como la figura de Aute perduraba y se transmitía de generación en generación.

#### **4.1.4 Making of and behind the scenes**

El “*Making of*”, también conocido como “*Behind the scenes*”, son todas aquellas escenas que hay detrás del rodaje de una película, es decir, todo el proceso “detrás de la cámara”. En este caso, el *making of* es parte de las entrevistas realizadas a los famosos intérpretes, así como sus actuaciones musicales, que por su duración no pueden tener cabida dentro de la película, pero que pueden ser un elemento muy valioso de autopromoción. Para realizarlo, se seleccionaron momentos de entrevistas y de actuaciones de algunos de los colaboradores más mediáticos para subirlas a las redes sociales. El objetivo era llegar de este modo a los seguidores de todos los colaboradores, para que tuvieran interés en ver una película en la que aparece alguno de sus referentes.

#### **4.1.5 El cartel**

El cartel es otro de los elementos o herramientas de promoción, probablemente, más conocidas, ya que se puede ver en numerosos lugares, como puede ser en los cines, marquesinas de autobuses o en los propios autobuses, etc.

“El objetivo inmediato es conectar con el posible espectador. Para ello se impone la inmediatez y por eso se recurre al rostro o icono más representativo de la trama” (García y Urrero, 2006, pág.135)

El objetivo del cartel, por lo tanto, era crear interés en la película nuevamente a la vez que mostrar algún tipo de elemento que pueda generar incluso más atracción, ya que únicamente con una imagen es muy complicado. En este caso, para la selección del cartel

de la película *Aute Retrato*, el director Gaizka Urresti se reunió en el salón de actos de la Facultad de Economía y Empresa del Campus Rio Ebro con una selección de personas, aproximadamente 20-30, pertenecientes al público objetivo principal de la película, parte del personal docente de la facultad, así como administrativos y demás personal también pertenecían al grupo mencionado anteriormente. Mediante la presentación de propuestas, y teniendo en cuenta las opiniones de este grupo selecto, se eligió el cartel con mayor respaldo a través de una votación.



Cartel de *Aute Retrato*

#### 4.1.6 Pack DVD +CD

Para la promoción de la posible venta del DVD del concierto *¡Ánimo, animal!* y el CD con la banda sonora del largometraje, se pretendía poner a la venta una caja de “lujo” cuya presentación se realizaría en las distintas tiendas de Fnac en Madrid: Callao, Goya, Vallecas, Majadahonda, Madrid Río, Leganés y San Sebastián de Los Reyes. El objetivo era llegar así a un acuerdo con Fnac y el Corte Inglés para colocar una estantería con un *display* para la promoción y venta de la caja del DVD+CD.

#### 4.1.7 Página web y redes sociales

Respecto a la página web, la encargada de la creación fue la empresa O10Media, que utilizó dos dominios, con el título de la película escrito con una y con dos “r”

respectivamente, <https://www.auterretrato.es> y <https://www.auterretrato.es>, por si alguna persona no sabía redactarlo correctamente. En esta página web se quería que apareciera una pequeña sinopsis de la película, así como diversas pestañas donde aparecieran, por un lado, todas y cada una de las facetas de Aute, así como alguna de las obras más características, y por otro, una ventana donde se pudieran ver todos los colaboradores que participaban en la película y la relación que tenían con Aute. Además, también se quería que apareciera la entrevista al director de la película, así como un acceso al material para los medios de comunicación y prensa que lo precisaran. Respecto a este tema, se introdujo una pestaña de contacto, por si alguien necesitaba comunicarse con el equipo de la película. Por último, se pretendía que esta web contara con un apartado donde se vieran todas las salas donde se podía ver *Aute Retrato*, pudiendo ser desviado a la página web del respectivo cine para que pudieran comprar las entradas sin ningún tipo de problemas y de la forma más fácil posible.

En cuanto a las redes sociales, la creación de un Facebook era una de las mejores maneras para la promoción, ya que el primer público objetivo es muy activo en esta plataforma. Por otro lado, la creación de un Instagram, donde obtener seguidores sería algo más complejo debido a que esta plataforma es usada por gente más joven. A pesar de esto, quizás así se pueda llegar a parte del segundo público objetivo y que, además, algún famoso colaborador de la película, y de los más jóvenes y activos en redes como Marwan, Rozalén o Dani Martín pudieran ayudar a visibilizar y promocionar la película.

## **4.2 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN INDIRECTAS**

Las herramientas de comunicación o de promoción indirectas son aquellas que están enfocadas a intermediarios, es decir, la intención es que a través de intermediarios llegue posteriormente a posibles futuros consumidores finales.

### **4.2.1 Presskit o Electronic Press Kit (EPK)**

Consiste en un enlace que se dispone en la página web, donde se ofrece a los distintos medios de comunicación interesados información de la película para que la utilicen bajo su criterio. La idea es que seleccionen lo que necesiten para usarlo en sus medios de comunicación y lo utilicen de la manera que vean más adecuada. Normalmente, estos *presskit* o *EPK* están formados por el cartel, guía promocional de la película e imágenes inéditas, así como videos promocionales.

#### 4.2.2 Pressbook

Es un folleto/cuaderno informativo que se entrega a la prensa con información de la película. En este caso el *pressbook* consta de nueve páginas donde pueden encontrar la sinopsis de la película, la entrevista al director, así como todos sus trabajos, una ficha técnica de la película y por último el contacto de prensa, en este caso con Suria comunicaciones.

#### 4.2.3 Pre-estreno/première

Una de las herramientas de promoción más importante de cara al público y, sobre todo, a los medios de la comunicación, son los pre-estrenos de la película, es decir, cuando se muestra la película a cierto público antes del estreno oficial.

En el caso de la película *Aute Retrato* hubo dos pre-estrenos antes del estreno en salas el 13 de septiembre de 2019.

El primer estreno, o *première* mundial de la película, fue celebrado el día 9 de septiembre en el *Teatro Principal de Zaragoza*, donde se invitó a autoridades, figuras relevantes de la sociedad aragonesa, así como todo el equipo técnico que forma parte de *Aute Retrato*. A todos ellos, se les envió una invitación por correo electrónico (véase Anexo II), donde se les invitaba al evento y se les rogaba confirmación, para saber si se podía contar con su presencia. En este evento, además, tuvo lugar la actuación en directo de María José Hernández, Joaquín Carbonell y Pedro Guerra, que cantaron algunos de los temas más reconocidos de *Aute* antes de dar lugar a la proyección de la película.

Para cubrir todos los gastos, se decidió contar con patrocinadores para que ayudaran a sufragar con los diferentes costes que conllevaba realizar algo de estas dimensiones. A estos patrocinadores se les ofrecía entradas para asistir y que su nombre apareciera en el *photocall*. Las empresas y asociaciones que finalmente formaron parte del patrocinio fueron las siguientes: Sgae, Aragón Tv, Ibercaja, Heraldo, Renault Vearsa, Radio Zaragoza Ser, Centro Vitae Psicología, O10Media, Wöw Ocio Urbano, Plaza Imperial y Grupo As Comunicación.

Este pre-estreno tuvo un éxito absoluto, y generó mucha publicidad en diferentes medios. Finalmente, el Teatro Principal estuvo lleno, existiendo incluso diversos problemas de aforo, ya que mucha gente se enteró de este acto al escucharlo en diferentes medios de comunicación e intentaron acceder al teatro de forma irregular.

Posteriormente, el 10 de septiembre, se celebró la *première* en Madrid (véase Anexo III). La idea inicial de presentarlo en el Museo Reina Sofía no fue posible, ya que dicho lugar había sido reservado previamente por Sergio Ramos, jugador del Real Madrid, para un documental sobre su figura. Otro de los lugares donde se tenía pensado celebrarlo eran los Cines Callao, aunque finalmente tampoco fue posible, por lo que se decidió por celebrarlo en un enclave céntrico como el de los Cines Proyecciones, situados en la famosa calle Fuencarral.

Este evento también tuvo un gran éxito y generó mucha *publicity*, incluso cadenas de televisión como Telecinco estuvieron grabando imágenes del *photocall* para emitir en directo en su telediario de la noche. En Madrid no se contó con patrocinadores locales, pero como detalle se dejó el nombre de los patrocinadores zaragozanos, para agradecer su confianza.

Este acto fue organizado únicamente para autoridades, sociedad relevante y colaboradores famosos que hubieran aparecido en la película y parte del equipo de la misma. Algunas de las personas que se pudieron ver en ese estreno fueron rostros conocidos como Arturo Valls, Carme Chaparro, Macarena Gómez, Massiel, Charo López, Gracia Olayo y alguno de los integrantes del grupo musical Vetusta Morla, entre otros.

#### **4.2.4 Pases de prensa y otro tipo de actividades**

El principal objetivo de esta herramienta era generar así *publicity* en los medios de comunicación. Estos pases de prensa se pretendían realizar en Cineteca, la Sala Equis y la Sala Berlanga de Madrid un par de semanas antes del estreno para ir generando notoriedad. También se pretendía así realizar una rueda de prensa dos o tres días antes del estreno a nivel nacional, donde se contará con la asistencia del director de la película Gaizka Urresti y del mayor número posible de personas que habían colaborado con la película. El objetivo era realizar un pase de prensa que llamase mucho la atención a los medios de comunicación por la asistencia tanto del director, como de algunos de los famosos protagonistas de la película. En octubre se realizaron también pases de prensa en la Academia del Cine con motivo de la promoción de la película para los Premios Goya.

Otra de las actividades propuestas era realizar una serie de actos/eventos en espacios como la Sala Equis en Madrid para la lectura de textos de Aute, por parte de personajes relacionados con el mundo del cine, como actores y actrices jóvenes y directores.

En concreto se barajaron varios nombres como el de Anna Castillo, Macarena García, Greta Fernández, Pol Monen o los “Javis” (Javier Calvo y Javier Ambrossi), para acercar la figura de Luis Eduardo Aute a los seguidores más jóvenes. En este aspecto también se pensó en contactar con alguno de los personajes de series españolas tan reconocidas internacionalmente como *Elite* o *La Casa de Papel*. Sus actores cuentan con millones de seguidores en las redes sociales y la mayoría de ellos jóvenes, pretendiendo de esta manera llegar al segundo público objetivo. En estos casos, cualquier actor o actriz que hubiera querido participar en estos eventos hubiera sido bien recibido, puesto que cuentan con una cifra de seguidores increíble, pero se pensó, sobre todo, en figuras con Pedro Alonso, también conocido como “Berlín” en *La Casa de Papel*, el cual está muy involucrado en causas culturales o Jaime Lorente, conocido sobre todo por su papel de “Nano” en *Elite* o “Denver” en *La Casa de Papel*, ya que es un gran *fan* de la escritura, y él mismo ha escrito un libro de poesía recientemente.

Además, junto a Mediaset, se pretendía realizar en su sala Fandome<sup>4</sup>, de la calle Duque de Sesto de Madrid, una exposición de pinturas de Aute como actividad complementaria al estreno, con la intención de que la exposición viajará después a varias capitales españolas.

#### **4.2.5 Publicity**

Se habla de *publicity* al referirse a la publicidad que obtiene un producto/servicio sin ser pagada. En el caso de la película *Aute Retrato*, se ha obtenido mucha repercusión en todos los medios de comunicación (véase Anexo IV). Tanto con el estreno de la película como con el posterior fallecimiento de Luis Eduardo Aute se generó mucha *publicity*, apareciendo en todos los medios de comunicación escritos, televisivos, radio, etc.

#### **4.2.6 Promoción Premios Goya**

*Aute Retrato*, en un primer momento, participaba en nueve candidaturas para los premios Goya: mejor película, mejor guion original, mejor dirección, mejor dirección de producción, mejor dirección de fotografía, mejor montaje, mejor maquillaje y peluquería, mejor sonido y por último mejor película documental.

---

<sup>4</sup>Fandome es el lugar idóneo para aficionados del cine, los cómics, las series de televisión y la cultura pop. En este espacio pueden compartir la pasión por sus hobbies en un lugar único y ambientado especialmente para cada ocasión, poniendo el máximo cuidado en cada detalle para crear una experiencia única y apasionante (Fandome,2018).

Todas las películas podían ser visionadas por los académicos, a través de la plataforma Veomac<sup>5</sup>. Además, era un año muy difícil para obtener la nominación a los Goya, ya que la competencia era más fuerte que nunca. Finalmente, el 2 de diciembre de 2019, se conoció que *Aute Retrato* fue nominada como mejor película documental en la 34 edición de los Premios Goya, que se celebraba el 25 de enero de 2020 en Málaga. Los otros largometrajes nominados en esta categoría eran previsibles desde el primer momento: *Ara Malikian: Una vida entre las cuerdas*; *El cuadro* y, por último, *Historias de nuestro cine*.

Una vez obtenida la nominación se pretendía hacer una promoción que diferenciara *Aute Retrato* del resto de películas y, sobre todo, de las de género documental, para que así obtener un mayor apoyo de cara al premio.

Finalmente, se pensó que podría ser un buen detalle felicitar a todos los académicos y académicas las fiestas de Navidad, enviándoles a todos ellos el DVD de la película, un CD con cuatro *poemigas* recitadas por Luis Eduardo Aute, así como cuatro canciones inéditas del concierto homenaje *¡Ánimo, animal!*, cantadas por Joaquín Sabina, Rozalén, Joan Manuel Serrat y Miguel Poveda (véase Anexo V). Junto a este DVD y CD se les envió el famoso dibujo del beso de Luis Eduardo Aute, donde en la parte posterior del dibujo se les agradecía de la siguiente manera, la nominación a mejor película documental:

*“El equipo de Aute Retrato y la familia Aute queremos agradecerlos a todos y todas l@s academic@s, el apoyo con la nominación para los Goya de nuestro documental sobre Luis Eduardo Aute. Para compartir la enorme alegría que nos habéis dado, os enviamos esta reproducción del beso que Eduardo ha dibujado a lo largo de su vida en dedicatorias de libros, discos y cuadros. Además, os invitamos a escuchar este CD de audio inédito del concierto ¡Ánimo, animal! que forma parte de Aute Retrato. A los que no hayáis visto todavía Aute Retrato, o los que queráis repetir este viaje al universo de Aute, os recordamos que la tenéis disponible en Veomac o en el DVD que os enviamos anteriormente.”*

---

<sup>5</sup> VEOMAC (Visionado Especial de Obras para Miembros de la Academia de Cine), es la plataforma especial que tienen los académicos para ver todas las obras candidatas a los Premios Goya.



## **PARTE 5. RESULTADOS**

### **5.1 RESULTADOS EN SALAS**

*Aute Retrato* finalmente consiguió estrenarse el día 13 de septiembre de 2019 en 34 salas de cine en España, una cifra bastante alta para un estreno y, más, tratándose de un género documental.

Ese fin de semana, las cinco películas más vistas en salas fueron *It: Capítulo 2*, *A dos metros de ti*, *Padre no hay más que uno*, *Erase una vez en Hollywood* y *Objetivo: Washington D.C.* La película *Aute Retrato* se situó como la vigésimo cuarta más vista del fin de semana en salas de toda España con un total de 2240 espectadores (para ver una información más pormenorizada véase Anexo VI). Este fue un gran resultado, teniendo en cuenta que ese mismo fin de semana fue más vista que otras producciones tan inmensas como *Toy Story 4* o *Litus*, en un número considerable de salas.

Durante toda esa semana *Aute Retrato* continuó proyectándose en esas 34 salas y el fin de semana del 20 al 22 de septiembre se situó como la sexta película más vista en España en salas (véase Anexo VII), tan solo por detrás de *Padre no hay más que uno*, *Quien a hierro mata*, *Litus*, *Barcelona 1714* y *Vivir dos veces*, siendo vista ese fin de semana por más espectadores que las películas *Dolor* y *Gloria* o *Sordo*.

El día 22 de septiembre *Aute Retrato* ya contaba con un total acumulado de 6300 espectadores, una cifra muy alta para ser su segundo fin de semana en salas y que permitía acercarse cada vez, más y más, al objetivo de ser el documental más visto del año, para lo que se estimaba que sería necesario llegar a una cifra cercana a los 9000 espectadores.

Esa misma semana, del 20 al 26 de septiembre, la película empezó a salir de algunas salas donde no tenía la acogida necesaria, pero entró en 8 salas más: Cuenca, Lugo, Oviedo, Coruña, Girona, Murcia, Cartagena y Palafox en Zaragoza. Esto permitía a la película seguir expandiéndose, poco a poco, por la geografía española, llegando cada vez a más y más ciudades.

Durante las siguientes semanas fue saliendo y entrando en nuevas salas de localidades donde todavía no había llegado la película, como Palencia, Sabinánigo o Torrelodones y de esta forma, *Aute Retrato* seguía llegando a puntos de toda España.

Según el informe generado por el ICAA<sup>6</sup> al finalizar el año 2019, *Aute Retrato* había recaudado un total de 56100€ con un total de unos 9642 espectadores (véase Anexo VIII), convirtiéndose así en el documental español más visto del año y quedando en la sexagésima posición del ranking nacional de películas más vistas, un dato muy bueno teniendo en cuenta las dificultades que tiene una película de bajo presupuesto.

Las ciudades donde finalmente se vio más la película fueron: Barcelona, con 695 espectadores y 4685,10€ de recaudación, seguida en segundo lugar por Zaragoza, con aproximadamente 1016 espectadores y 5761,90 € recaudados y en primer lugar se situaría Madrid, con 2528 espectadores y un total de 15927,04€ recaudados.

Cabe mencionar que se recibían muchos mensajes de personas de diversas ciudades de España pidiendo ver la película en su respectiva localidad, pero la auto distribución de una película de este tipo es una tarea muy difícil y muchos exhibidores no deciden arriesgarse a apostar por ellas. Sin embargo, viendo los datos, se consiguió convencerles de que era rentable porque, como se ha comentado anteriormente, en muchas salas fue más vista que auténticas súper-producciones.

Respecto a las diferentes nominaciones para los premios, *Aute Retrato*, además de la nominación a los Premios Goya, también ha recibido diversas nominaciones a diferentes galardones como los premios Forqué, las medallas CEC, los premios Alma, premios Simón, etc.

En cuanto al pack DVD+CD que se pretendía poner a la venta junto a Sony Music, no ha sido posible finalmente por diversos motivos. Lo que sí se ha logrado, por parte del equipo de *Aute Retrato*, ha sido poner a la venta el DVD de la película, que se comercializó después del fallecimiento de Luis Eduardo Aute, ya que muchísimas personas escribían mensajes pidiendo poder comprar, de alguna manera, la película en formato físico para así tener un recuerdo del artista en su casa.

El DVD todavía se puede encontrar a la venta en la página web por un precio de 14,95€ y además viene con una lámina de la famosa ilustración del beso de Luis Eduardo Aute,

---

<sup>6</sup>El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Cultura que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

ideal para enmarcar y ponerlo en el rincón favorito de la casa. Esta lámina, además, viene por la parte de detrás con una de sus famosas *poemigas* (véase Anexo IX).

El fallecimiento de Luis Eduardo Aute también ha supuesto una ruptura en el plan de explotación, ya que la película tenía prevista su proyección en Mediaset en septiembre de 2020, pero con su fallecimiento finalmente se puso en Cuatro, el día posterior a su defunción, en *prime time* a las 22:20 horas de la noche. Esta emisión fue vista por 660.000 personas, convirtiéndola en el décimo programa más visto en todo el día, todo un éxito si se tiene en cuenta que no hubo apenas promoción.

Esa misma noche también se emitió la película en el canal 22, también conocido como canal cultural de México a las 22,30 horas de la noche, siendo una oportunidad única para verla en dicho país. *Aute Retrato* fue visto esa noche en México por un total de 262.000 personas.

Por último, los festivales, los circuitos culturales, así como diversas ferias de distribución de audiovisual cinematográfico han quedado suspendidas de momento por la situación actual del Covid-19, por lo que se queda a la espera de que la nueva normalidad permita seguir trabajando para continuar con el objetivo de que la película llegue cada vez a más personas en diferentes partes del mundo.

## **5.2 RESULTADOS EN REDES SOCIALES**

Respecto a las redes sociales, se decidió crear un Facebook y un Instagram para la promoción de la película.

Actualmente Facebook cuenta con más de 10.000 seguidores, y se han cumplido las previsiones cuando se analizó el target ya que la mayoría son mujeres, un 69% frente a un 31% de hombres.

Respecto a sus edades, ya que Facebook es una red social que favorece el acercamiento al primer público objetivo, se puede afirmar que las decisiones tomadas han sido muy efectivas, ya que el 67% de los seguidores son mayores de 45 años, por lo que también se puede confirmar lo que ya se decía en apartados anteriores respecto a esta variable. En cuanto a sus lugares de procedencia, mayoritariamente son de nacionalidad española, aunque aproximadamente un cuarto de los seguidores son de Latinoamérica.

El seguimiento de *Aute Retrato* ha sido superior a las cuentas de Facebook de películas como *Dolor y Gloria*, de Pedro Almodóvar, candidata a los Oscars de la Academia de Hollywood en su última edición. Por lo tanto, los resultados en esta red social se encuentra por encima de las expectativas, pudiendo así hablar de éxito.

Todo este éxito se ha basado en un buen uso de la red social Facebook, a la que se destinó una importante, aunque contenida inversión, dirigida a la descarga de material promocional, como clips de vídeos de la película, frases originales de Luis Eduardo Aute, y la publicación del *tráiler* de la película, que tuvo una repercusión sobre 250.000 personas.

Respecto a Instagram, la situación es diferente, puesto que se trata de una red social con una mayoría de seguidores más jóvenes, menos conocedores por lo tanto de la figura de Luis Eduardo Aute. Las expectativas en esta red social no eran tan elevadas como con Facebook. Sin embargo, puesto que el segundo público objetivo de la película es usuario habitual de esta red social, se decidió crear una cuenta específica para la promoción.

Los resultados de esta cuenta en Instagram son satisfactorios: una cifra de seguidores cercana a los 2000, mayoritariamente mujeres, un 66% frente a un 34% de hombres, de procedencia principalmente española, aunque también hay seguidores de otros países, como México, Argentina, Ecuador y Colombia. Este dato también se veía reflejado en las estadísticas de Facebook y no es sorprendente, ya que Luis Eduardo contaba con un gran número de seguidores en estos países, lo que invita a seguir trabajando de cara al futuro para intentar acercar comercialmente *Aute Retrato* a esos lugares.

La edad de los seguidores de la promoción en Instagram es efectivamente más baja que la edad de los seguidores de Facebook. Un 4% tiene entre 18-24 años, un 13% entre 25-34 años, un 26% entre 35-44 años, un 30% entre 45-54 años, un 17% entre 55-64 años y tan solo un 6% mayor de los 65 años. Por lo tanto, un 39% tiene entre 24-44 años, algo que se adapta más con el segundo público objetivo.

*Aute Retrato* ha recibido multitud de mensajes positivos en esta red, tanto de forma privada como de forma pública, de personajes públicos como Arturo Valls, Dani Rovira o Carme Chaparro, y de anónimos, que comparten la emoción sentida adentrándose en el universo Luis Eduardo Aute a través de la película.

Con estos resultados, la decisión de utilizar la red Instagram se considera un acierto.

## **PARTE 6. CONCLUSIONES**

Este trabajo describe la planificación y ejecución de la toma de decisiones sobre la distribución comercial y promoción del largometraje *Aute Retrato*, los resultados obtenidos y el análisis de los mismos. Además, el trabajo destaca las dificultades que tienen las pequeñas empresas del sector cinematográfico en la puesta en marcha de esta variable de marketing, tan importante para el apropiado desarrollo de la comercialización de sus creaciones (productos), primero por la elevada inversión necesaria para poner en marcha estas iniciativas y la falta de recursos económicos en relación a las denominadas súper-producciones. Sin embargo, también se pone de manifiesto, avalado por los resultados obtenidos, que una inversión contenida pero con una adecuada realización desde el conocimiento de los recursos de marketing al respecto, puede ser efectiva e incluso exitosa, mover en definitiva economía y sociedad.

En particular, es de destacar el papel que actualmente tienen las redes sociales. Son un instrumento esencial hoy en día para cualquier negocio y es sorprendente que el ejemplo dado en este trabajo sea un pionero en este sentido. Mientras que no es habitual que las producciones cinematográficas impulsen sus promociones a través de estas herramientas, este trabajo demuestra que con un limitado presupuesto, pueden ser muy útiles, más rápidas y económicas, para llegar al público objetivo.

A pesar de que *Aute Retrato* no es la película que le hubiera gustado hacer a Gaizka Urresti, ya que al sufrir Aute un infarto en 2016 hubo que realizar muchas modificaciones, en términos generales el resultado para el productor y director es muy satisfactorio. La película se ha posicionado como la película-documental más vista del año.

Finalmente, aunque no era un objetivo de la iniciativa, hubiera sido un perfecto broche final y un honor haber recibido el Premio Goya al mejor largometraje-documental, si bien, la nominación es ya un premio en sí misma, ciertamente todas las películas nominadas tenían una calidad superior y cualquiera de ellas hubiera sido una muy digna ganadora del reconocimiento.

## **PARTE 7. LIMITACIONES DE DESARROLLO DEL PROYECTO**

A la dificultad de realizar la promoción y distribución de la película, en apenas tres meses antes del estreno en cines, hay que sumarle la relativa al momento en que se realizaron estas acciones, en época estival, un periodo poco amable para obtener rápida y efectiva respuesta de los agentes implicados.

También hay que mencionar que cuando se cuenta con un presupuesto limitado la planificación de las tareas de distribución comercial se ve claramente afectada. Sin embargo, esta limitación se ha sabido compensar con las oportunidades que ofrecen medios de distribución-promoción como las redes sociales, que se han mostrado efectivos al mismo tiempo que más eficientes.

Otra limitación se encuentra en el hecho de que, a pesar de tener amplios conocimientos en Marketing e Investigación de mercados, adquiridos a lo largo del grado universitario, el desconocimiento del entramado de la producción cinematográfica ofrece limitaciones iniciales que deben ser salvadas. Esta limitación se ha subsanado considerando y estudiando las características diferenciales del producto, un servicio que no puede ser probado antes de ser contratado o comprado, con un generalmente muy corto ciclo de vida, y las del sector cinematográfico, incluido en el sector cultural en el que la industria del cine se encuentra en continuo desarrollo, sometida a avances tecnológicos, a elevados costes de producción, etc., pero sobre todo, a la capacidad del producto final de atraer a un público suficiente que recibe una amplia oferta de nivel global.

Estamos seguros que la vida útil de *Aute Retrato*, una película muy cuidada, un documental único, tendrá una larga vida apoyada por el reconocimiento de la demanda, por la permanencia en la memoria de los espectadores actuales y por el boca-oído positivo para animar a espectadores futuros: las películas tienen una permanencia eterna en la memoria de sus espectadores (Alegre, 2015).

Por último, cabe comentar que recuperar la inversión realizada en una película, independientemente de su cuantía, es un proceso mucho más lento que en cualquier otro sector, lo que supone cierta contradicción, ya que por un lado estamos ante un producto-servicio con un ciclo de vida generalmente muy corto en salas, mientras que el retorno de la inversión puede alargarse demasiado en el tiempo. Por este motivo, es de destacar el importante papel que pueden jugar otros canales de distribución como las plataformas digitales o las plataformas de televisión digitales.

## **FUENTES DE DOCUMENTACIÓN**

### **1. BIBLIOGRAFÍA**

- REDONDO, I. (2000). *Marketing en el cine*. Pirámide. Madrid, España.
- CALVO, C. (2009). *Distribución y lanzamiento de una película*. Zumaque Editorial SL. (1.a ed.). Madrid, España.
- NEIRA, I.; LINARES, R. y HERBERA, J. (2015). *Marketing cinematográfico: Como promocionar una película en el entorno digital*. Universitat Oberta De Catalunya. Barcelona, España.
- GODIN, S. (2011). *La vaca púrpura*. Booket. Barcelona, España.
- GARCÍA, E, SÁNCHEZ, S, MOLANO, M. y URRERO, G. (2006). *La cultura de la imagen*. Fragua. Madrid, España
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2018): *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID. (2.a ed.)

### **2. WEBGRAFÍA**

- Premios Goya (2019). *Premios Goya Aute Retrato*. Extraído el 14 de marzo de 2020, de [www.premiosgoya.com/pelicula/auterretrato](http://www.premiosgoya.com/pelicula/auterretrato)
- Hernández. (2018). *¿Qué es el VPF?* Extraído el 16 de marzo de 2020, de [www.industriasdelcine.com/2018/03/19/que-es-el-vpf/](http://www.industriasdelcine.com/2018/03/19/que-es-el-vpf/)
- Bankinter. (2019) *¿Cuánto cuesta ir al cine en España? Precios por ciudades*. Extraído el 18 de abril de 2020, de [www.blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2019/12/20/precio-cine-ciudades-espana](http://www.blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2019/12/20/precio-cine-ciudades-espana)
- Veomac. (2010). *Todo sobre Veomac*. Extraído el 4 de abril de 2020, de [https://www.veomac.com/VM\\_SobreVEOMAC.asp](https://www.veomac.com/VM_SobreVEOMAC.asp)
- Espinel.R. (2019). *Como se reparte la entrada de cine*. Extraído el 10 de abril de 2020, de [www.produccionaudiovisual.com/produccion-cine/como-se-reparte-la-entrada-de-cine](http://www.produccionaudiovisual.com/produccion-cine/como-se-reparte-la-entrada-de-cine)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2017). *¿En qué consiste el DAFO?* Extraído el 18 de abril de 2020, de [www.dafo.ipyme.org/Home](http://www.dafo.ipyme.org/Home)

Varela. (2019). *El documental se hace un sitio en la primera fila del cine*.

Extraído el 19 de abril de 2020, de

[www.elpais.com/cultura/2019/07/22/actualidad/1563812537\\_581793.html](http://www.elpais.com/cultura/2019/07/22/actualidad/1563812537_581793.html)

Ruíz de Elvira. (2019). *¿Qué plataforma digital es mejor y cuánto cuesta cada una?*

Extraído el 24 de Abril de 2020, de

[https://elpais.com/cultura/2019/01/04/television/1546609140\\_777862.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/04/television/1546609140_777862.html)

Ministerio Cultura y Deporte (2019). *Premios Goya Aute Retrato*. Extraído el 5 de Mayo

de 2020, de [www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html](http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html)

Fandome (2018). *Llega el andén mágico*. Extraído el 15 de Junio de 2020, de

<https://www.fandome.es/llega-anden-magico/>

### **3. OTRAS FUENTES**

Material académico

Alegre, L. *Evolución de la posición relativa del cine español en las preferencias del público de cine en España (1895-2014). Tesis doctoral defendida en la Universidad de Zaragoza. 2015.*

Información proporcionada por Gaizka Urresti, Urresti Producciones y AltubeFilmeak, respecto a los datos de taquilla, que ha generado la película, en salas de cine nacionales.